

BUNDESPATENTGERICHT

26 W (pat) 278/00

(Aktenzeichen)

BESCHLUSS

In der Beschwerdesache

...

betreffend die Marke 398 64 644.9

hat der 26. Senat (Marken-Beschwerdesenat) des Bundespatentgerichts in der Sitzung vom 25. April 2001 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Schülke sowie des Richters Reker und der Richterin Eder

beschlossen:

Die Beschwerde wird zurückgewiesen.

Gründe

I.

Gegen die für die Dienstleistungen

„Reinigung und Pflege, Polieren von Fahrzeugen; Marketing,
Durchführung von Schulungen“

unter der Nummer 398 64 644.9 eingetragene Wort-Bild-Marke

siehe Abb. 1 am Ende

ist Widerspruch eingelegt worden aus der Marke 2 104 078

"Mister Clean",

die für die Waren und Dienstleistungen

"Parfümerien, Mittel zur Körper- und Schönheitspflege; Seifen, Wasch- und Bleichmittel, Spülmittel für Wäsche und Geschirr, Putz- und Poliermittel, chemische Mittel zur Reinigung von Maschinen, Metallen, Holz, Stein, Porzellan, Glas, lackierten Oberflächen, Kunststoff und Textilien; Waschen von Wäsche und Textilien, Reinigung von Textilien"

eingetragen ist.

Die Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts hat diesen Widerspruch zurückgewiesen. Zur Begründung hat sie ausgeführt, daß jedenfalls keine Produktähnlichkeit der sich gegenüberstehenden Waren und Dienstleistungen vorliege. Die Waren der Klasse 3 der Widerspruchsmarke seien den Dienstleistungen der angegriffenen Marke nicht ähnlich. Insoweit komme nämlich beim Durchschnittsverbraucher nicht die Meinung auf, diese Waren und Dienstleistungen stammten aus demselben Unternehmen. Ein Produzent oder Händler von Reinigungsmitteln betreibe nämlich nicht in eigener Person eine Autowaschstraße und umgekehrt stellten Betreiber von Autowaschstraßen keine Reinigungsmittel her bzw vertrieben sie auch nicht. Auch soweit die Widerspruchsmarke für die Dienstleistungen "Waschen von Wäsche und Textilien, Reinigung von Textilien" Schutz besitze, bestehe keine Produktähnlichkeit. Bei der Beurteilung von Dienstleistungen untereinander komme es darauf an, ob angesichts objektiver Kriterien wie Art, Erbringung, Einsatzzweck, Inanspruchnahme und wirtschaftlicher Bedeutung die beteiligten Verkehrskreise der Auffassung sein könnten, die beiderseitigen Dienstleistungen würden üblicherweise von denselben Unternehmen erbracht. Trotz einer vordergründigen Übereinstimmung im Einsatzzweck, nämlich "Reinigung", wiesen jedoch die gewerblichen Betätigungen der Textilreinigung einerseits und der Fahrzeugreinigung andererseits keine Gemeinsamkeiten auf.

Hiergegen wendet sich die aus der Marke 2 104 078 Widersprechende mit der Beschwerde. Da der Zeichenbestandteil "Concept" der jüngeren Marke rein beschreibend sei, seien die verbleibenden Zeichenbestandteile "Mr. Clean/Mister Clean" identisch. Der damit erforderliche hohe Waren- und Dienstleistungsabstand sei nicht gegeben. Solche Autoreinigungs- und -pflegebetriebe wie derjenige der jüngeren Marke hätten in der Regel auch die Reinigungsmittel zur Reinigung von Kfz. Auch Autowaschanlagen verwendeten Reinigungsmittel und Tankstellen betrieben auch Waschanlagen und verwendeten entsprechende Reinigungsmittel. Bei der erheblichen Ähnlichkeit der Marken sei es für den Verkehr erst recht nahelegend, daß die Produkte und Dienstleistungen ähnlich seien.

Die Widersprechende beantragt sinngemäß,

den angegriffenen Beschluß der Markenstelle für Klasse 37 des Deutschen Patent- und Markenamts vom 10. August 2000 aufzuheben und die Löschung der angegriffenen Marke 398 64 644.9 wegen des Widerspruchs aus der Marke 2 104 078 anzuordnen.

Die Inhaber der angegriffenen Marke haben sich zur Beschwerde nicht geäußert.

II.

Die zulässige Beschwerde der Widersprechenden aus der Marke 2 104 078 ist nicht begründet. Zwischen der angegriffenen Marke 398 64 644.9 und der Widerspruchsmarke 2 104 078 besteht keine Gefahr von Verwechslungen im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2 MarkenG.

Zwar kann eine Ähnlichkeit der miteinander zu vergleichenden Waren und Dienstleistungen nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Diese Ähnlichkeit ist aber zum einen wegen der unterschiedlichen Grundstoffe, zum anderen von Hause aus

so entfernt, daß die Verschiedenheit der Vergleichszeichen im Ergebnis ausreicht, um insgesamt eine Verwechslungsgefahr hinreichend sicher ausschließen zu können.

Dienstleistungen sind, ebenso wie Waren, einander ähnlich, wenn sie unter Berücksichtigung aller erheblicher Faktoren, die ihr Verhältnis zueinander kennzeichnen, wie Art, Erbringung, Einsatzzweck, Inanspruchnahme und wirtschaftlicher Bedeutung sowie ihrer Eigenart als miteinander konkurrierende oder einander ergänzende Leistungen oder anderer für die Frage der Verwechslungsgefahr wesentlicher Gründe, so enge Berührungspunkte aufweisen, daß die beteiligten Verkehrskreise der Meinung sein könnten, sie stammten üblicherweise aus denselben oder ggf wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen, sofern sie mit identischen Marken gekennzeichnet sind (vgl Althammer/Ströbele, MarkenG, 6. Aufl, § 9 Rdnr 41 ff insbes 66 mwN).

Danach sind die Dienstleistungen der Widerspruchsmarke " Waschen von Wäsche und Textilien, Reinigung von Textilien" den Dienstleistungen der angegriffenen Marke allenfalls hinsichtlich der "Reinigung und Pflege, Polieren von Fahrzeugen" entfernt ähnlich. Beide Dienstleistungen befassen sich zwar mit der Reinigung von Gegenständen. Sie sind aber sowohl nach ihrer betrieblichen Herkunft als auch ihrer wirtschaftlichen Bedeutung nach so unterschiedlich, daß die Meinung, sie stammten aus denselben oder wirtschaftlich miteinander verbundenen Unternehmen, bei den beteiligten Verkehrskreisen nicht aufkommen wird. Jedenfalls aber sind die Unterschiede so groß, daß allenfalls von einer entfernten Ähnlichkeit der miteinander zu vergleichenden Dienstleistungen auszugehen ist.

Entsprechendes gilt für eine Ähnlichkeit zwischen den Waren der Widerspruchsmarke und den Dienstleistungen der angegriffenen Marke. Bei der Ähnlichkeit zwischen Waren und Dienstleistungen sind von vornherein grundlegende Abweichungen zwischen der Erbringung der unkörperlichen Dienstleistung und der Herstellung bzw dem Vertrieb der körperlichen Ware zu berücksichtigen. Maßgeblich

ist in diesem Zusammenhang, ob bei den beteiligten Verkehrskreisen der Eindruck aufkommen kann, Ware und Dienstleistung unterlägen der Kontrolle desselben Unternehmens, sei es, daß das Dienstleistungsunternehmen sich selbständig auch mit der Herstellung bzw dem Vertrieb der Ware befaßt, sei es, daß der Warenhersteller oder -vertreiber sich auch auf dem entsprechenden Dienstleistungssektor selbständig gewerblich betätigt (vgl Althammer/Ströbele, aaO, § 9 Rdnr 67). Danach können die Waren der Widerspruchsmarke, die zur Reinigung unterschiedlichster Materialien konzipiert sind, auch der Reinigung usw von Fahrzeugen dienen. Wegen der insoweit von Haus aus bestehenden Entfernung zwischen Ware und Dienstleistung sowie der mangels anderer Anhaltspunkte mittleren Kennzeichnungskraft der Widerspruchsmarke reichen jedoch die zwischen den Vergleichsmarken vorhandenen Unterschiede aus, um eine Verwechslungsgefahr insgesamt hinreichend sicher verneinen zu können.

In ihrer Gesamtheit unterscheiden sich die Vergleichszeichen nämlich deutlich. Der aus zwei Wörtern gebildeten Widerspruchsmarke steht die angegriffene Marke gegenüber, die aus drei Wörtern sowie einem Bildteil gebildet ist. Selbst wenn letzterer bei einer klanglichen Benennung der angegriffenen Marke ohne weiteres vernachlässigt wird, bestehen in der Anzahl der Vergleichswörter hinreichende Unterschiede.

Auch wenn sich nur die Wortteile der Vergleichszeichen in ihrer Gesamtheit gegenüberstehen, besteht keine Gefahr von Verwechslungen im Sinne von § 9 Abs 1 Nr 2, 1. Alt MarkenG.

Nach Ansicht des Senats kann nicht von einer Benennung der angegriffenen Marke allein mit den ersten beiden Wörtern ("Mr. Clean") ausgegangen werden. Grundsätzlich kann dem Gesamteindruck nach eine Verwechslungsgefahr zu befürchten sein, wenn der übereinstimmende Bestandteil (hier: "Mr. Clean") in dem Gesamtzeichen eine selbständige und kennzeichnende, also prägende Stellung innehat (BGH GRUR 1996, 198, 199 - Springende Raubkatze) und nicht derart im Gesamtzeichen untergegangen ist, daß er durch seine Einfügung in die Gesamt-

kombination aufgehört hat, für den Verkehr die Erinnerung an das ältere Zeichen wachzurufen. Dabei ist die Feststellung, ob ein Bestandteil einer Marke eine deren Gesamteindruck prägende Bedeutung hat, lediglich anhand der Gestaltung der Marke selbst zu treffen, wobei es unerheblich bleibt, ob ein Element des kombinierten Zeichens in identischer oder ähnlicher Form allein als Marke geschützt ist (vgl BGH aaO - Springende Raubkatze). Wird dagegen der Gesamteindruck eines kombinierten Zeichens durch gleichgewichtige Elemente bestimmt, so ist kein Bestandteil allein geeignet, den Gesamteindruck des Kombinationszeichens zu prägen. Das ist vorliegend der Fall. Die angegriffene Marke ist relativ kurz und leicht aussprechbar; von der optischen Gestaltung her ist keines der drei Markenwörter hervorgehoben, vielmehr befinden sie sich alle auf einer Zeile und haben dieselbe Größe. Hinzu kommt, daß die angegriffene Marke einen Gesamtbegriff darstellt, nämlich ausdrückt, daß es sich vorliegend um einen Plan ("Concept") eines "Mr. Clean" handelt. Sowohl die optische Gestaltung wie auch die phantasievolle begriffliche Klammer verhindern eine Orientierung des Verkehrs ausschließlich an den Wörtern "Mr. Clean".

Da auch keine Anhaltspunkte für eine Verwechslungsgefahr der Marken unter dem Gesichtspunkt der gedanklichen Verbindung gemäß § 9 Abs 1 Nr 2, 2. Alt MarkenG bestehen, für deren Beurteilung im wesentlichen die von der Rechtsprechung zur mittelbaren Verwechslungsgefahr entwickelten Grundsätze heranzuziehen sind, war die Beschwerde der Widersprechenden zurückzuweisen.

Besondere Gründe, einer bzw einem der Beteiligten die Kosten des Beschwerdeverfahrens gemäß § 71 Abs 1 MarkenG aus Billigkeitsgründen aufzuerlegen, sind nicht ersichtlich.

Schülke

Reker

Eder

prä

Abb. 1

